

**PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM MEMBANGUN  
LOYALITAS PELANGGAN DI TOKO BURSA SAJADAH  
SURABAYA**

**SKRIPSI**

Oleh :

**MOCH. CHOIRUL FAHMI  
NIM : G04214019**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH  
SURABAYA  
2019**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Moch. Choirul Fahmi

NIM : G04214019

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Membangun Loyalitas  
Pelanggan Di Toko Bursa Sajadah Surabaya

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 16 Agustus 2019

Saya yang menyatakan,



Moch. Choirul Fahmi

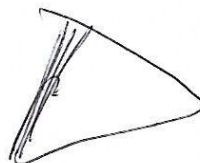
NIM. G04214019

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Moch. Choirul Fahmi NIM. G04214019 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 16 Agustus 2019

Pembimbing,


A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Deasy Tantriana', written over a faint, stylized triangular graphic.

**Deasy Tantriana, M.M.**  
NIP. 19831228201101200

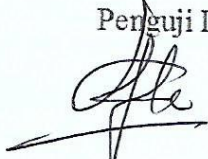
Skripsi yang ditulis oleh Moch. Choirul Fahmi NIM. G04214019 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Senin, 30 September 2019 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

**Majelis Munaqasah Skripsi :**


Penguji I

  
Deasy Tanjunglana, M.M  
NIP. 1983122820111012009

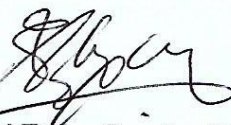
Penguji II

  
Lilik Rahmawati, M.EI  
NIP. 198106062009012008

Penguji III

  
Dr. Sirajul Arifin, S.ag.,S.S.,M.E.I  
NIP. 19700514200003101

Penguji IV

  
Ana Toni Roby Candra Y. M.SEI  
NIP. 201603311

Surabaya, 7 Oktober 2019

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Dekan,

  
  
H. Ali Arifin, MM  
NIP. 196212141993031002



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**  
**PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: [perpus@uinsby.ac.id](mailto:perpus@uinsby.ac.id)

---

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Moch Choirul Fahmi  
NIM : G04214019  
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah  
E-mail address : Choirulfam1602@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam membangun Loyalitas Pelanggan di Toko Bursa Sajadah

Surabaya

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 15 Oktober 2019

Penulis

( Moch Choirul Fahmi)



## ABSTRAK

Skripsi yang berjudul **“Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Membangun Loyalitas Pelanggan di Toko Bursa Sajadah”** ini merupakan hasil penelitian kualitatif yang bertujuan menjawab pertanyaan tentang bagaimana etika bisnis islam di toko Bursa Sajadah Surabaya dan Penerapan Etika Bisnis Islam dalam membangun loyalitas pelanggan di Toko Bursa Sajadah Surabaya.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, dokumentasi dan wawancara secara langsung kepada narasumber yaitu Manager Area Regional, Kepala Cabang, pihak-pihak toko dan customer pada Toko Bursa Sajadah Surabaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis islam dalam membangun loyalitas pelanggan ditunjang empat aspek etika yaitu etika pemasaran Islam yang dilakukan melalui web online, flyering, brosur dan sosial media. Etika pelayanan lebih mengedepankan pelayanan yang prima yaitu *service excellent*, etika kualitas produk terjamin dan terjaga dan etika harga sangat terjangkau.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Toko Bursa Sajadah sudah memenuhi standart etika bisnis islam dan dapat dikatakan berhasil dalam membangun loyalitas pelanggan. Standart Etika tersebut meliputi Etika pemasaran Islam yang dilakukan melalui web online, flyering, brosur dan sosial media yang tetap menjaga amanah dalam menyampaikan informasi yang sesuai. Etika pelayanan lebih mengedepankan *service excellent* , Etika kualitas produk terjamin dan terjaga dan etika harga sangat terjangkau. empat aspek Etika yang di diterapkan oleh Toko Bursa Sajadah sudah memenuhi prinsip-prinsip etika bisnis. Selain itu peneliti juga meneliti customer mengenai loyalitas pelanggan pada toko tersebut. untuk mengetahui kepercayaan pelanggan terhadap toko dapat melalui tiga tahapan yaitu memilih TokoBursa Sajadah, melakukan pembelian, dan merekomendasikan kepada keluarga,sauadara dan teman.

Adapun saran yang dapat menjadi masukan pada Toko Bursa Sajadah yaitu pada hubungan kerja sama terhadap perusahaan penyedia layanan perjalanan haji/umrah agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat kota Surabaya pada khususnya.

Kata Kunci : Etika Bisnis Islam, *Service Excellent*, Loyalitas Pelanggan

## DAFTAR ISI

## Halaman

SAMPUL DALAM .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	iii
PENGESAHAN JUDUL .....	iv
ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TRASNLITERASI .....	xiii
<b>BAB I      PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi & Batasan Masalah .....	12
C. Rumusan Masalah .....	13
D. Kajian Pustaka .....	13
E. Tujuan Penelitian .....	15
F. Kegunaan Hasil Penelitian.....	15
G. Definisi Operasional .....	16
H. Metode Penelitian .....	17
I. Sistematika Pembahasan .....	22
<b>BAB II      KERANGKA TEORITIS .....</b>	<b>24</b>
A. Etika Bisnis Islam .....	24
1. Pengertian Etika Bisnis .....	24











# PENDAHULUAN

## A. LATAR BELAKANG

Perekonomian seakan menjadi nyawa bagi setiap, manusia, bangsa dan negara. Disadari atau tidak bahwa setiap manusia di dunia ini tidak akan dapat lepas dari yang dinamakan dunia perekonomian karena hal ini merupakan salah satu fitrah manusia dalam menjalani kehidupannya. Praktik atau aktivitas hidup yang dijalani umat manusia di dunia pada umumnya dan di Indonesia pada khususnya.

Indonesia merupakan negara yang berkembang, hal ini dapat dilihat dari sektor perdagangan dan perekonomian yang semakin berkembang. Dengan banyaknya sektor tersebut Indonesia masih membutuhkan tambahan pengusaha untuk dapat bersaing dengan negara maju ini Indonesia. Semakin meningkat jumlah pengusaha maka Negara semakin maju.

Bisnis selalu memainkan peranan penting dalam kehidupan ekonomi dan sosial bagi semua orang. Islam sejak awal mengizinkan adanya bisnis, karena Rasulullah saw sendiri pada awalnya juga berbisnis dalam jangka waktu yang cukup lama. Di dalam hal perdagangan atau bisnis Rasulullah memberikan apresiasi yang seperti sabda beliau “Perhatikan olehmu sekalian perdagangan, sesungguhnya di dunia ini perdagangan itu ada sembilan dari sepuluh pintu rezeki”.<sup>1</sup> Namun, Rasulullah tidak begitu saja meninggalkan tanpa aturan kaidah

<sup>1</sup> Muslich, *Etika Bisnis Islam*, (Jakarta: Ekonisia, 2004), 29.

Secara bahasa, bisnis mempunyai beberapa arti yakni usaha dagang atau usaha komersial dalam dunia perdagangan atau bidang usaha.<sup>2</sup> Menurut Huges dan Kapor dalam Alma bisnis merupakan suatu kegiatan usaha individu yang terorganisir untuk menjual barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan masyarakat dan mendapatkan keuntungan.<sup>3</sup> Menurut Berten bisnis meliputi aktivitas memproduksi barang atau jasa yang memiliki cakupan luas yakni mulai dari aktivitas mengolah bahan mentah menjadi barang jadi, mendistribusikannya kepada konsumen, menyediakan jasa, menjual serta membeli barang dagangan ataupun aktivitas yang berkaitan dengan suatu pekerjaan yang bertujuan memperoleh penghasilan atau keuntungan.<sup>4</sup>

<sup>2</sup> Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa edisi keempat, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), 121.

<sup>4</sup> K Bertens, *Pengertian Etika Bisnis*, (Yogyakarta: Kanisius. 2000). 17

pemisah antara yang boleh dan yang tidak boleh, yang benar dan salah serta yang halal dan yang haram. Allah swt telah menetapkan batas-batas tertentu terhadap perilaku manusia sehingga menguntungkan satu individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya. Batasan atau garis pemisah inilah yang dikenal dengan istilah etika.

Setiap melakukan segala aktivitas terutama dalam kegiatan usaha tentunya ada etika yang mengatur sehingga dalam kegiatan tersebut dapat menimbulkan keharmonisan dan keselarasan antar sesama. Begitu juga dalam dunia bisnis, tidak lepas dari etika bisnis. Etika bisnis merupakan peraturan yang mengatur tentang aktifitas bisnis. Hal itu, mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan individu, perusahaan, industri dan juga masyarakat. Kesemuanya ini mencakup bagaimana kita menjalankan bisnis secara adil, sesuai dengan hukum yang berlaku, dan tidak tergantung pada kedudukan individu ataupun perusahaan di masyarakat. Etika Bisnis dalam suatu perusahaan dapat membentuk nilai, norma dan perilaku karyawan serta pimpinan dalam membangun hubungan yang adil dan sehat dengan pelanggan/mitra kerja, pemegang saham, dan masyarakat.

Dalam menjalankan etika dan nilai-nilai bisnis, maka bisnis yang dijalankan tidak hanya menghasilkan keuntungan secara materi, namun juga non material seperti citra positif, kepercayaan, dan keberlangsungan bisnis itu sendiri. Perusahaan yang memegang teguh etika bisnis dan nilai-nilai moral dalam menjalankan usahanya akan menciptakan konsumen yang loyal. Loyalitas ini



Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Dan menurut peneliti menyebutkan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan presentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain.<sup>6</sup>

Namun dalam realita yang ada, bisnis berjalan sebagai proses yang telah menjadi aktivitas manusia untuk memaksimumkan keuntungan dan

<sup>6</sup> Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. (Jakarta: PT. Salemba Empat 2001), 123

meminimumkan biaya perusahaan. Sedangkan etika dianggap sebagai penghambat bisnis dalam memperoleh laba yang tinggi ditengah persaingan yang ketat di era globalisasi ini. Karena dengan laba, bisnis dapat terjaga keberlangsungannya.

Tidak hanya itu, laba yang dicapai sering dijadikan sebagai alat ukur kinerja bisnis perusahaan dari periode ke periode serta mencerminkan kedudukan perusahaan dibandingkan pesaing. Kedudukan laba yang cukup signifikan dalam bisnis bukan berarti perusahaan dalam setiap kebijakan dan tindakan bisnisnya selalu mngedepankan pencapaian laba yang tinggi dengan mengabaikan nilai atau etika dalam bisnis yang dilakukan.

Perkembangan bisnis yang saat ini semakin pesat, seperti bisnis dalam skala kecil, menengah maupun skala besar, menyebabkan iklim persaingan semakin ketat sehingga para pebisnis berlomba-lomba menguasai pangsa pasar secara luas dan melakukan berbagai upaya untuk mendapatkan profit atau memaksimalkan laba, sehingga kelangsungan atau eksistensi bisnis hanya diukur dari kinerja keuangan, untuk mencapai keinginan tersebut pebisnis kadang-kadang kurang memahami konsumen, kurang memperdulikan lingkungan sekitarnya khususnya konsumen dengan cara yang kurang etis, akibatnya performa internal dan eksternal bisnis kurang memenuhi keadilan bagi konsumen, mudah terjadi pelanggaran etika, yaitu pelanggaran asas-asas etika umum atau kaidah-kaidah dasar moral.

Perkembangan bisnis retail di Indonesia per tahun 2017 pada kuartal 1 mengalami penurunan dan pada kuartal 2 mengalami kenaikan. perkembangan

Oleh karena itu, Islam menekankan adanya nilai-nilai moralitas seperti persaingan yang sehat, kejujuran, keterbukaan dan keadilan. Implementasi nilai-nilai tersebut merupakan tanggung jawab bagi setiap pelaku pasar. Sehingga perilaku dalam berdagang atau berbisnis juga tidak lepas dari adanya nilai moral atau nilai etika bisnis. Penting bagi para pelaku bisnis untuk mengintegrasikan dimensi moral atau etika ke dalam kerangka ruang lingkup bisnis .

<sup>7</sup> Nila Astuti Harahap, Analisis Penerapan dan Dampak Etika Bisnis Islam Terhadap Kemajuan Bisnis Pada Supermarket De' HalalL Mart YOGYAKARTA, "Jurusan Ilmu Ekonomi Islam ,Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta"

Hal ini membuktikan bahwa penerapan etika bisnis Islam tidak hanya mampu memberikan keuntungan yang bersifat sepihak, Namun dapat dirasakan oleh pihak lain sehingga tanggung jawab sosial suatu bisnis dapat dipenuhi. Jadi suatu perusahaan sudah seharusnya menerapkan etika bisnis berbasis islam dalam aktivitasnya. Beberapa dasar nilai dalam Etika Bisnis Islam yang disarikan dari inti ajaran islam itu sendiri terdiri atas Kesatuan (*Unity*), Keseimbangan (*Equilibrium*), Kehendak bebas (*Free Will*), TanggungJawab (*Responsibility*), Kebenaran: kebijakan dan kejujuran.<sup>9</sup> Namun tidak semua pengusaha bisnis menjalani bisnisnya dengan prinsip keislaman yang telah diajarkan oleh Al Quran dan Hadits, akan tetapi pengusaha bisnis tersebut mengembangkan bisnisnya dengan mengikuti alur zaman yang semakin modern sehingga strategi mereka untuk menguasai bisnisnya tidak hanya dari apa yang telah diterapkan pada Al Quran dan Hadits melainkan pada konsep modernitas yang semakin mempengaruhi pemikiran pebisnis tersebut.

Agama islam mengajarkan bahwa agama ini didasrkan kepada lima dasar utama yang dikenal sebagai rukun islam. Rukun islam ada lima yaitu

<sup>9</sup> Hermawan Kaertajaya, dkk, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka 2006), 71

“Penyelenggara haji khusus merupakan pihak yang menyelenggarakan pengelolaan, pembiayaan dan pelayanan yang bersifat khusus”. Program ini banyak diminati karena daftar tunggu tidak terlalu lama jika dibanding dengan haji reguler biasa.

Kecamatan	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2016
Tegalsari	113	114	58	71	63	48	43	35
Genteng	75	86	59	41	37	21	43	21
Bubutan	234	176	134	107	110	89	82	68
Simokerto	124	107	114	90	87	82	34	39

<sup>10</sup> <https://surabayakota.bps.go.id>. Diakses pada tanggal 1 Agustus 2019 pukul 14.10





Banyaknya toko yang menjual perlengkapan haji dan umroh mengakibatkan persaingan di usaha ini semakin ketat. Setiap toko mempunyai cara tersendiri untuk mencari dan mempertahankan para pelangganya agar tetap setia menggunakan produk yang dijual di toko tersebut. Oleh karena itu bagaimana agar sebuah toko ini dapat bersaing dengan toko lain dan mempertahankan loyalitas pelangganya.

Dalam perkembangan saat ini telah muncul banyak sekali pesaing bisnis yang mendirikan toko serupa di kota surabaya. Seperti toko altara, lawang agung, nabawai, dan para pedagang yang berada di Kawasan Daerah Wisata Religi Sunan Ampel Surabaya sudah semakin banyak menjual pereInkapan dan Oleh-Oleh Haji /Umrah. Sehingga dalam membangun loyalitas pelanggan di Toko Bursa Sajadah dipengaruhi oleh empat faktor diantaranya;

1. pemasaran
2. pelayanan
3. kualitas produk
4. harga

Jumlah customer pada Bursa Sajadah Surabaya per bulan rata-rata diatas 400 orang perbulan, berarti setiap hari orang orang yang membeli produk di bursa sajadah berjumlah kurang lebih 15 orang/hari. jumlah ini akan semakin bertambah ketika memasuki musim Ramadhan ( Mei-Juni ) , musim Haji (Juli-September) dan musim umroh (Oktober-Januari)

Tabel 1.2  
Data Jumlah Customer Bursa Sajadah Surabaya<sup>11</sup>

Bulan	2016	2017
Januari	615	598
Febuari	502	515
Maret	409	510
April	418	425
Mei	1209	1280
Juni	1405	1395
Juli	603	578
Agustus	780	772
September	701	758
Oktober	640	690
November	580	605
Desember	635	640
jumlah	8.497	8.766

Dengan data jumlah customer Bursa Sajadah Surabaya yang bersifat fluktuatif maka bursa sajadah harus lebih memperhatikan bagaimana membangun

<sup>11</sup> Ria Ayu, Admin, Wawancara, Surabaya 23 September 2018 pkl 12.30

Dalam segi pemasaran, bursa sajadah memasarkan produknya dengan cara menyebar brosur, melalui website online, dan sosial media .toko bursa sajadah melakukan promosi prioritas ketika musim haji, umroh dan bulan ramadhan yang memang pada momentum tersebut pengunjung akan terlihat lebih ramai, dari segi pelayanan bursa sajadah menerapkan *service excellent*, dan dari segi kualitas produk dan harga akan saling berkaitan tetapi akan tetap terjangkau di masyarakat.<sup>12</sup>

## B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah di atas, penulis mengidentifikasi masalah-masalah yang terkandung didalamnya sebagai berikut:

<sup>12</sup> Lia Yuliawati, ST (Kepala cabang Toko Bursa Sajadah Surabaya), Wawancara, Surabaya 25 September 2018, pkl 16.20.









## 2. Kegunaan Praktis

## G. Definisi Operasional

Merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya tentu melakukan hal yang benar yang berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan.<sup>18</sup>

Seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, salah, halal dan haram dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip moralitas dan ketentuan syariah.<sup>19</sup>

Prinsip prinsip syariah marketer yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran secara islam.

<sup>18</sup> Abdul. Aziz, *Eika Bisnis Prespektif Islam* (Bandung: Alfabet, 2013), 35.

[illegible]

Kualitas secara islam ,akurat sesuai timbangan dan diawasi penuh oleh *quality control* yang berlaku.

Kualitas produk juga menentukan harga yang akan ditetapkan pada saat produk tersebut akan dipasarkan.

Loyalitas merupakan ukuran sejauh mana seseorang menyukai sesuatu produk atau jasa dengan cara berulang-ulang/jangka panjang.<sup>20</sup>

## 1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian Kualitatif adalah suatu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek ilmiah, dalam hal ini penulis adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), sedangkan analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.<sup>21</sup> Penelitian kualitatif merupakan penelitian untuk memahami sebuah fenomena atau peristiwa yang dialami

<sup>21</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2011), 1.

## 2. Data yang dikumpulkan

### 3. Sumber Data

- a. Sumber primer : Sumber data primer yaitu subjek penelitian yang dijadikan sebagai sumber informasi penelitian dengan menggunakan alat

<sup>22</sup> Sugiyono, Hukum Sistem Ekonomi Islam (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2015), 185-186

- <sup>23</sup> Saifuddin Azwar, Metode Penelitian, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2007), 91.

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan-keterangan lisan melalui bercakap-cakap dan berhadapan muka dengan orang yang dapat memberikan keterangan pada si peneliti.<sup>24</sup> Peneliti melakukan wawancara dengan pihak butik moshait dan pelanggannya terkait seputar implementasi etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran butik moshait Surabaya.

Teknik atau cara mengumpulkan data dengan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung. Nasution menyatakan bahwa observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Data itu dikumpulkan dan sering dengan bantuan berbagai alat yang sangat canggih, sehingga benda-benda yang sangat kecil (proton dan elektron) maupun yang sangat jauh (benda ruang angkasa) dapat diobservasi dengan jelas.<sup>25</sup>

<sup>25</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2011), 226.

Setelah data berhasil dihimpun dari lapangan, maka penulis menggunakan teknik pengolahan data dengan sebagai berikut;

- <sup>26</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D ...*, 243.

[illegible]



Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan teknik deskriptif analisis. Penelitian ini berorientasi memecahkan masalah dan melakukan pengumpulan data-data melalui wawancara dan dokumentasi kemudian menganalisis data yang terkumpul untuk mencari hubungan teori dan data yang diperoleh peneliti.<sup>29</sup> Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah teori etika bisnis Islam dan teori loyalitas konsumen.

## I. Sistematika Pembahasan

<sup>28</sup> Ibid., 246.

[illegible]

Bab pertama adalah pendahuluan. Dalam bab ini terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, kajian pustaka, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, definisi operasional, metodologi penelitian (meliputi data yang dikumpulkan, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data), serta sistematika pembahasan.

Bab kedua, dalam bab ini merupakan landasan teori yang bertujuan agar dapat mengetahui tinjauan dari berbagai segi mengenai hal-hal yang berhubungan dengan Etika Bisnis. Dalam bab ini akan dibahas teori-teori yang menjadi dasar pedoman tema penelitian yang diangkat yaitu teori Etika Bisnis Islam. Hal ini merupakan studi literatur dari berbagai referensi. Dalam bab ini juga menguraikan tentang kelayakan bisnis secara umum, serta berbagai hal yang bersangkutan dengan analisisnya.

Bab ketiga, adalah bab data penelitian yang membahas gambaran umum mengenai perusahaan yaitu toko bursa sajadah, yang meliputi: profil perusahaan tentang sejarah berdirinya Toko Bursa Sajadah Surabaya, visi dan misi, susunan kepegawaian, tugas pegawai, wilayah pemasaran, dan memberikan gambaran mengenai pelaksanaan etika bisnis islam .

Bab keempat, Pada bab ini akan membahas tentang Bagaimana Penerapan Etika Bisnis Islam di Toko bursa sajadah Surabaya, faktor penghambat dan pendukung Etika Bisnis Islam dalam Membangun Loyalitas Pelanggan di Toko Bursa Sajadah Surabaya.



## 1. Pengertian Etika Bisnis

- 1) Kejujuran (*Honesty*) : mengatakan dan berbuat yang benar, menjunjung tinggi kebenaran.
- 2) Ketetapan (*Reliability*) : janjinya selalu tepat : tepat menurut isi janji (ikrar), waktu, tempat, dan syarat.
- 3) Loyalitas : setia kepada janjinya sendiri, setia kepada siapa saja yang dijanjikan kesetiaannya, setia kepada organisasinya, berikut

<sup>31</sup> Wiwik Koni, *Etika Bisnis Islam dan Solusi Islam dalam Krisis Ekonomi Islami*, *Jurnal Buhuts*. vol11:1 (Juni 2015) , hal:69

pimpinannya, rekan-rekan, bawahan, relasi, klien anggaran dasar dan anggaran rumah tangganya.

- 4) Disiplin : tanpa disuruh atau dipaksa oleh siapapun taat kepada sistem, peraturan, prosedur, dan teknologi yang telah ditetapkan.<sup>32</sup>

Etika bisnis merupakan studi yang dikhususkan mengenai moral yang benar dan salah. Studi ini berkonsentrasi pada standar moral sebagaimana diterapkan dalam kebijakan, institusi dan perilaku bisnis. Merupakan studi standar formal dan bagaimana standar itu diterapkan ke dalam sistem dan organisasi yang digunakan masyarakat modern untuk memproduksi dan mendistribusikan barang dan jasa yang diterapkan kepada orang-orang yang ada di dalam organisasi.<sup>33</sup>

Penggabungan etika dan bisnis dapat berarti memaksakan norma-norma agama bagi dunia bisnis, memasang kode etik profesi bisnis, merevisi sistem dan hukum ekonomi, meningkatkan keterampilan memenuhi tuntutan-tuntutan etika pihak-pihak luar untuk mencari aman dan sebagaimana. Bisnis yang beretika adalah bisnis yang memiliki komitmen ketulusan dalam menjaga kontrak sosial yang sudah berjalan. Kontrak sosial merupakan janji yang harus ditepati.<sup>34</sup>

## 2. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika Bisnis islam adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya(yang tidak dibatasi), namun dibatasi oleh cara perolehan dan hasil

<sup>32</sup> Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2011), hlm. 133

<sup>33</sup> Apiaty Kamaluddin, *Administrasi Bisnis*, (Makassar: Sah Media, 2017), hlm. 275

<sup>34</sup> Veithzal Rivai dan Andi Bukhari, *Islamic Business anEconomic*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), hlm.4

Islam merupakan sumber nilai dan etika dalam segala aspek kehidupan manusia secara komprehensif, termasuk dalam wacana bisnis. Islam memiliki wawasan yang menyeluruh tentang etika bisnis. Etika bisnis akan membuat masing-masing pihak merasa nyaman dan tenang, bukan saling mencurigai. Etika bisnis dalam Islam telah dituangkan dalam hukum bisnis Islam yang biasa disebut dengan muamalah.

<sup>35</sup> Ibid., 13

dan sebagai hasil interaksi dengan kondisi masyarakat yang menuntut norma-norma untuk keterlibatan dan ketentraman kehidupan mereka.<sup>36</sup>

Dalam Islam, individu-individu memiliki kesamaan dalam harga dirinya sebagai manusia. diskriminasi tidak bisa diterapkan atau dituntut hanya berdasarkan warna kulit, ras, kebangsaan, agama, jenis kelamin, atau umur. Hak-hak dan kewajiban-kewajiban ekonomi setiap individu disesuaikan dengan kapabilitas dan kapasitas yang dimiliki dan sinkronisasi pada setiap peranan normatif masing-masing dalam struktur sosial. Berdasarkan hal inilah, beberapa perbedaan peranan muncul antara individu, laki-laki atau perempuan, tua maupun muda. Maka, kapan saja ada perbedaan-perbedaan seperti ini, maka hak-hak dan kewajiban-kewajiban harus diatur sedemikian rupa sehingga tercipta keseimbangan.

Bisnis dalam Islam/bisnis dalam Al-Qur'an adalah dijelaskan melalui kata *tijarah*, yang mencakup dua makna, yaitu: pertama, perniagaan secara umum yang mencakup perniagaan antara manusia dengan Allah. Ketika seseorang memilih petunjuk dari Allah, mencintai Allah dan Rasul-Nya, berjuang di jalan-Nya dengan harta dan jiwa, membaca kitab Allah, mendirikan sholat, menafkahkan sebagian rezekinya, maka itu adalah sebaik-baik perniagaan antara manusia dengan Allah. Adapun makna kata *tijarah* yang kedua adalah perniagaan secara khusus, yang berarti perdagangan ataupun jual beli antar

<sup>36</sup> Havis Aravik, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer Edisi Pertama*, (Depok: Kencana, 2017), hlm. 138.



manusia. Tijarah dalam artian suatu perniagaan yang umum dan perniagaan yang khusus, terdapat beberapa ayat al-Qur'an, yaitu:

1. Suarah Al-Baqarah 2 (16) :

أُولَئِكَ الَّذِينَ اشْتَرُوا الضَّلَالَةَ بِالْهُدَىٰ فَمَا رَبَحَتِ تِجَارَتُهُمْ وَمَا كَانُوا مُهْتَدِينَ

“Mereka itulah orang yang membeli kesesatan dengan petunjuk, maka tidaklah beruntung perniagaan mereka dan tidaklah mereka mendapat petunjuk”.<sup>37</sup>

## 2. Surah An-Nisa 4 (29):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”<sup>38</sup>

Dalam Kegiatan etika bisnisni embrio kepercayaan dimulai dari pelaksanaan akad yang sesuai dengan Al-Quran dan Hadist.<sup>39</sup> dengan tujuan agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Bisnis yang sehat adalah bisnis yang mengedepankan moral, dalam hal ini bisnis islam selain wajib mengetahui mana yang baik dan mana yang buruk, yang benar dan salah maka wajib mengetahui halal dan haram. Seperti yang dikemukakan oleh Husei Sahatan dan dikutip oleh Faisal Badroen, perilaku etika bisnis (*akhlaq al islamiyah*) yang dibungkus dalam *idha auwabith syariah* (batasan syariah) dan menurut Rafiq Isa Beekun yang juga

<sup>37</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: CV. Diponegoro. 2010), 83.

<sup>38</sup> *ibid*

<sup>39</sup> Ika Fauzia yunia, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*,( Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2013) , hal 7-8

Dalam bisnis konvensional manusia sebagai *homoeconomicus* (pelaku ekonomi yang mencari keuntungan tanpa memperhatikan kepentingan orang lain) hal ini sangat bertolak belakang dengan etika bisnis islam. Oleh karena itu islam menambahkan *morality concept*<sup>41</sup> dalam aksi bisnis. Menurut Abdul Azizi ada enam langkah awala untuk memulai etika bisnis islam yaitu:

- ### 3. Prinsip Etika Bisnis Islam

### a. Prinsip Kesatuan

<sup>42</sup> Abdul Azizi, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, hal.12





Prinsip tanggung jawab dalam kegiatan bisnis haruslah menjadi tolak ukur keberhasilan suatu bisnis karena dalam berbisnis , pebisnis harus bersih dari perilaku haram, serta harus dekat dengan nilai nilai halal karena merupakan bentuk tanggung jawab kita terhadap Allah Swt.

Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dalam prinsip ini terkandung dua unsur penting yaitu kebajikan dan kejujuran. Kebajikan dalam bisnis ditunjukkan dengan sikap kerelaan dan keramahan dalam bermuamalah, sedangkan kejujuran ditunjukkan dengan sikap jujur dalam semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan sedikitpun. Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerja sama atau perjanjian dalam bisnis.

[illegible]



2) Bersikap Melayani dan Rendah Hati (*khidmah*)

3) Menepati Janji dan Tidak Curang

<sup>48</sup> Hermawan Kartajaya, dkk, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), hlm. 71.





Ghibah adalah keinginan untuk menghancurkan orang, menodai harga diri, kemuliaan, dan kehormatan orang lain, sedangkan mereka itu tidak ada di hadapannya. Bagi syariah marketer, ghibah adalah perbuatan sia-sia dan membuang waktu. Akan lebih baik baginya jika menumpahkan seluruh waktunya untuk bekerja secara profesional, menempatkan semua prospeknya sebagai sahabat yang baik, dan karenanya ia harus memperlihatkan terlebih dahulu bagaimana menjadi sahabat baik, berbudi pekerti, dan memiliki akhlak karimah (akhlak yang mulia). Dan orang yang memiliki akhlak karimah pasti akan disenangi semua orang. Dari sinilah akan muncul kepercayaan yang menjadi salah satu kunci sukses dalam bisnis.

Salah satu bentuk akhlak yang harus dimiliki seorang syariah marketing adalah berlaku adil. Berbisnis secara adil adalah wajib

## B. Membangun Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya.

[illegible]

Lebih dalam lagi Gramer dan Brown memberikan definisi mengenai Loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.<sup>50</sup>

## 2. Membangun Loyalitas Pelanggan

<sup>49</sup>Griffin, Jill *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm.16

<sup>50</sup>Utomo, Priyanto Doyo, *Analisis terhadap Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Operator Telepon Seluler*, (Thesis: Universitas Gadjah Mada, 2006), hlm.27

- a. Pemasar dasar, melakukan penjualan produk dengan cara sederhana.
- b. Pemasaran Reaktif, didasarkan pada konsep bereaksi, yang berarti misalnya jika perusahaan pesaing mengikuti tertentu praktik dengan baik output resultan pemasaran melakukan hal yang sama dengan sedikit perubahan dalam desain atau harga dan mengadopsi kebijakan pemasaran yang sama. Melakukan penjualan produk dan memberi kesempatan pada pelanggan untuk mengomentari terhadap produk yang mereka beli.
- c. Pemasaran bertanggung jawab, bekerja pada konsep bahwa semua komunikasi pemasaran bertarget harus diperhitungkan dalam hal hasil atau output mereka menghasilkan. Dengan kata lain, setiap tindakan komunikasi harus berkonsentrasi pada penjualan unik atau keuntungan didorong titik yang terkait dengan produk yang akhirnya menyebabkan memotivasi pelanggan dan menambahkan ke citra merek merek atau produk pada keseluruhan. Pemasar menghubungi pelanggan untuk mengetahui apakah produk yang mereka terima sesuai dengan pelanggan atau tidak.
- d. Pemasar proaktif, pada dasarnya adalah sebuah bentuk inovatif pemasaran yang didasarkan pada ide-ide baru dalam hal konten

[illegible]

e. Pemasaran kemitraan, pelanggan selalu mencari sesuatu yang lebih dari apa yang mungkin manfaat sebenarnya dari produk. Dengan demikian kemitraan pemasaran memainkan bola pada kenyataan untuk menciptakan komunikasi pemasaran dan proposisi untuk pelanggan yang mencakup penambahan nilai manfaat bagi pelanggan, bersumber dan negosiasi dengan mitra ketiga. Manfaat dalam bentuk proposisi adalah bahwa tidak hanya itu bermanfaat untuk konsumen dan merek tetapi juga untuk mitra ketiga dengan mengurangi biaya komunikasi pemasaran. Kemitraan pemasaran pada dasarnya bertujuan untuk menambah nilai lebih dan lebih banyak manfaat yang diperoleh oleh pelanggan. Perusahaan bekerja sama dengan pelanggan untuk menemukan cara menghemat dalam penggunaan produk.

Berbicara mengenai strategi artinya juga berada dalam kondisi persaingan

[illegible]

1) Strategi menyerang

- a. Melakukan promosi atau advertisement yang menerangkan bahwa perusahaan memiliki fasilitas pelayanan lebih baik dibandingkan sebelumnya. Banyak jalan untuk mempromosikan usaha, misalnya dengan iklan dimedia massa maupun spanduk, leaflet atau billboard yang dipasang dilokasi strategis.
- b. Memberikan hadiah (dapat berupa service gratis atau souvenir kecil) kepada pelanggan lama yang dapat membawa beberapa pelanggan baru (jumlah pelanggan baru ditetapkan berdasarkan atas biaya untuk hadiah yang diberikan).

Strategi mempertahankan yang sudah ada, dilakukan untuk meningkatkan fasilitas pelayanan yang dimiliki. Seperti:

- [illegible]



- c. Mengirimkan kartu ucapan selamat pada hari-hari besar keagamaan bagi pelanggan setia, yang telah menjadi pelanggan cukup lama.

#### 4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja penawaran dalam kaitannya dengan ekspektasi pelanggan dan adakah penyimpangan antara kedua hal tersebut. Menurut Kotler, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk terhadap ekspektasi harapan mereka.<sup>52</sup> Jika kinerja tidak berhasil memenuhi ekspektasi atau harapan, pelanggan tidak akan puas. Sebaliknya jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas.

Menurut Mcdongall dan Laveaque sebagaimana dikutip sadono sukirno menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci keberhasilan dalam industri jasa, karena kepuasan merupakan tahap akhir mencapai loyalitas pelanggan.<sup>53</sup>

Dari sudut pandang pelanggan, perusahaan dituntut untuk memperhatikan keseluruhan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan yang dibentuk dari sudut pandang pelanggan, mampu memberikan nilai tambah terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan.

Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sebagai berikut :

<sup>52</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. (Jakarta: Indeks, 2007), hlm.177.

<sup>53</sup> Sukirno Sadono. *Teori Pengantar Mikro Ekonomi, Edisi 3*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm.54.

## 2) Kualitas Pelayanan.

Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan. Seperti, sambutan yang ramah, senyuman, penggunaan bahasa yang santun dan lain-lain. Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia.

Pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.

[illegible]



## 1. Sejarah Toko Bursa Sajadah

PT Aarti Jaya (Bursa Sajadah) merupakan toko pusat perlengkapan muslim dan oleh-oleh Haji/Umroh yang berdiri sejak tahun 1998. Bursa sajadah Surabaya yang dikenal sebagai Toko perlengkapan muslim dan Oleh Oleh Haji/Umrah adalah toko yang bergerak dibidang jasa penyedia(ritel) perlengkapan ibadah muslim dan oleh-oleh haji/ umrah.. Toko ini berdiri sejak 3 Desember 2002, didirikan oleh Bapak H. Syahir Karim Vasandani warga kebangsaan arab yang telah lama menetap di indonesia dari tahun 1980. Toko yang berada di surabaya ini pertama kali di bangun di jalan sumatera no. 94 surabaya, memiliki luas sekitar 12x10 meter persegi dan memiliki bangunan 3 lantai. Awal mula toko ini bergerak dibidang perdagangan perlengkapan muslim saja seperti baju koko, mukena, sajadah, sarung, peci, jilbab/pashmina dan keperluan ibadah lainnya.

Kemudian seiring berjalannya waktu Toko Bursa Sajadah Surabaya mendapatkan respon yang positif dari berbagai kalangan muslim yang ada di wilayah sekitar surabaya. Hingga kini melebarkan sayap dengan menjual aneka perlengkapan ibadah haji/umroh serta oleh-oleh dari tanah suci dan obat-obatan herbal seperti habbatusauda(minyak jinten hitam) anaeka madu, minyak zaitun

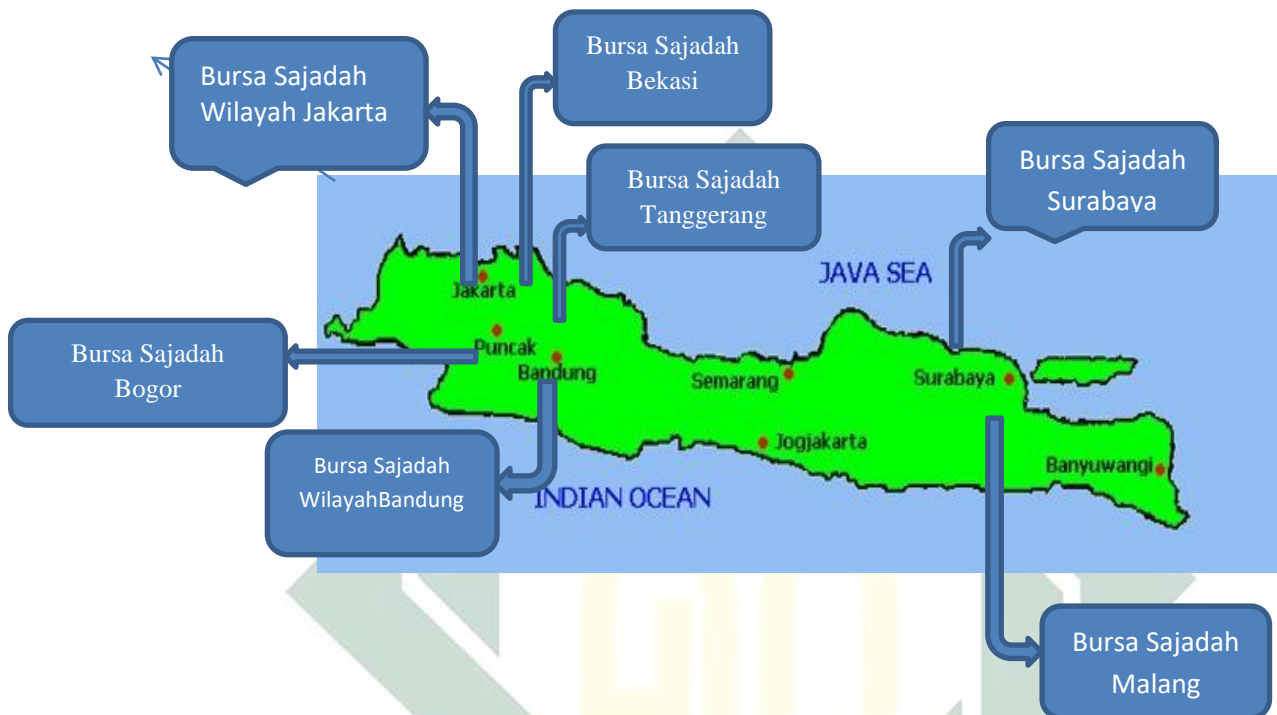
dan sari kurma. pada bulan mei tepatnya tahun 2015 bursa sajadah surabaya ini telah menempati gedung baru yang lebih luas dari bangunan pertama yaitu di jalan karimun jawa no.2 Surabaya yang posisi gedungnya tidak jauh dari posisi gedung sebelumnya. Gedung baru yang ditempati saat ini mempunyai luas bangunan 25x20 meter, yang mempunyai 5 lantai sebagai penunjang kegiatan operasionalnya.

Bursa Sajadah Surabaya memiliki jam operasional buka dari hari senin-minggu mulai pukul 08.45 s/d 21.15. akan tetapi pada bulan ramadhan toko ini memiliki jam operasional yang berbeda yaitu 08.45 s/d 22.15 lebih mundur 1 jam pada waktu tutup toko, karena pada momen ini customer lebih banyak dari biasanya.

Pada saat ini Bursa sajadah telah mempunyai 13 cabang toko yang tersebar di tujuh kota ; Jakarta, Surabaya, Bandung, Malang, Tangerang, Bekasi dan Bogor

Gambar 3.1

## Persebaran Kota Cabang Toko Bursa Sajadah



Tabel 3.1

## Cabang Toko Bursa Sajadah

No.	Kota	Toko Cabang
1.	Jakarta	1). Bursa Sajadah Jakarta -Jl. Dr. Saharjo no.96A (samping masjid baiturarahman) Jakarta Selatan. -Berdiri sejak : 7 Agustus 2005 2). Bursa Sajadah Pondok Pinang -Jl.Ciputat Raya no.45 RT.4/RW.6 Pd. Pinang,Kby Lama Jakarta Selatan -Berdiri sejak : 12 Febuari 2018
2.	Bandung	1). Bursa Sajadah Bandung 1







- ### 3. Budaya Toko Bursa Sajadah

Memberikan pelayanan yang menyenangkan kepada orang lain dengan semangat ibadah.

Semangat mencapai sasaran pekerjaan yang akan dicapai.

Selalu senang dan ikhlas melakukan aktifitas sesuai dengan tugas yang diemban

Memperhatikan dengan cermat, analisis dan hal yang lebih rinci.

Menjalankan disiplin dengan konsisten baik terhadap waktu dan kepatuhan terhadap prosedur perusahaan

Membantu pihak yang membutuhkan dengan keramahan dan saling menghormati.



kesuksesan sebuah perusahaan Operasi, pemasaran, strategi, pendanaan, merancang budaya perusahaan, sumber daya manusia, perekrutan tenaga kerja, hubungan kerja, penjualan, hubungan dengan konsumen, dan sebagainya. Semua urusan tersebut umumnya ditangani oleh seorang CEO.

### *b. General Manager*

manajer yang memiliki tanggung jawab kepada seluruh bagian / fungsional pada suatu perusahaan atau organisasi. General manager memimpin beberapa unit bidang fungsi pekerjaan yang mengepalai beberapa atau seluruh manager fungsional. General manager bertugas untuk mengambil keputusan dan tanggung jawab atas tercapainya tujuan perusahaan serta sebagai pengendali seluruh tugas dan fungsi-fungsi dalam perusahaan.

c. *Chief Operatting Officer (Manager Operasional)*

Manajer Operasional yang bertanggung jawab untuk memastikan team yang berjalan akan harus sebaik mungkin intinya bagaimana membuat perusahaan dapat mendapatkan keuntungan yang lebih banyak dengan biaya yang lebih rendah.

d. *Chief Of Sales and Marketing ( Manajer Pemasaran)*

Seorang manajer pemasaran tugasnya mengatur bagaimana rencana perusahaan di masa sekarang dan pada masa kedepan. Seorang manajer pemasaran tentunya harus dapat melihat kesempatan atau peluang pemasaran yang ada, merumuskannya menjadi sebuah program pemasaran dan menjalankannya

*e. Human Resource Development (HRD)*

*f. Regional Operation Manager Area Jawa*

*g. Kepala Cabang*

#### *h. Wakil Kepala Cabang*

kepala cabang .

*j. Kasir*

penting dalam suatu outlet cabang.

*k. Spg/Spb*

perhari.

oleh kepala cabang.

rincian:

## Daftar Karyawan Bursa Sajadah Surabaya

No .	Jabatan	Nama	Lama Bekerja
1.	Manager Operation Regional Area Jawa	Lia Yuliawati ST.	5,3 Tahun
2.	Kepala Cabang	Muhammad Hasan	7 Bulan







Tabel 3.3

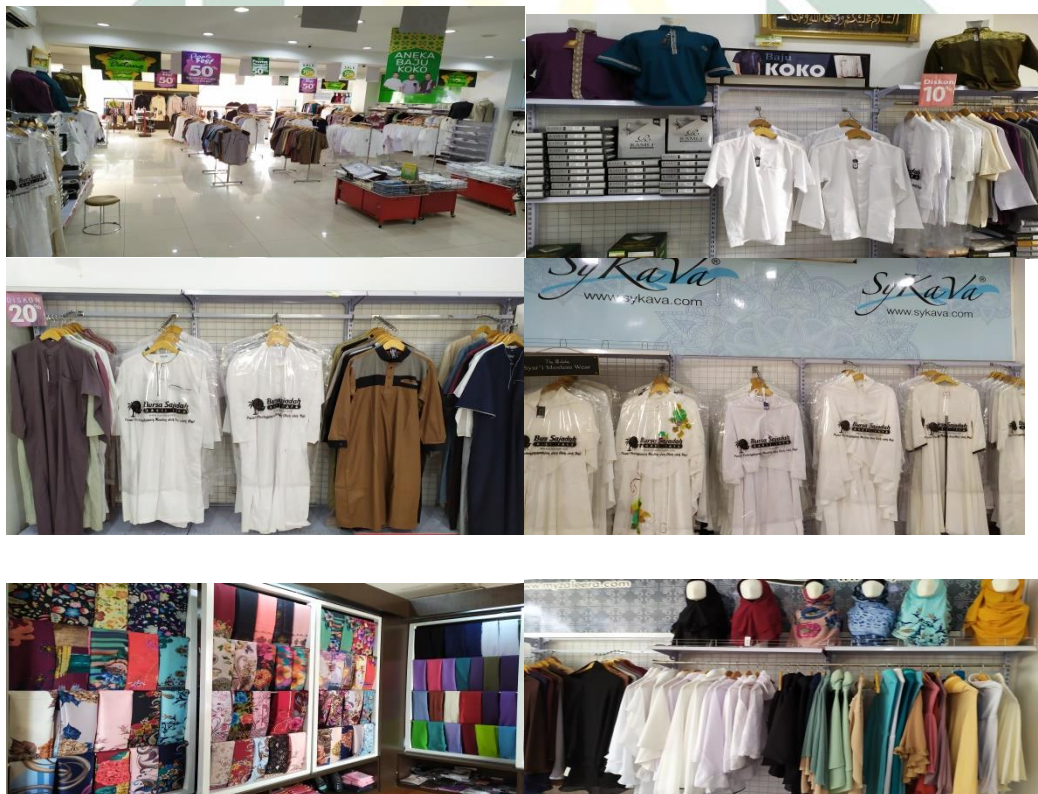
## Jenis Produk Lantai 1 Bursa Sajadah Surabaya

No	Jenis Produk	Harga
1.	Aneka Sajadah	Rp. 15.000 - 500.000
2.	Aneka Sajadah Roll	Rp. 600.000 - 4.850.000
3.	Aneka Carpet	Rp. 250.000 - 3.000.000
4.	Aneka Produk Makanan	
	1. Kurma	Rp. 15.000 - 480.000
	2. Kacang Almond, pistachio, arab	Rp. 7.500 - 290.000
	3. Coklat	Rp. 18.000 - 430.000
	4. Kismis	Rp. 10.000 - 180.000
	5. Kue Khas Turki	Rp. 7000 - 150.000
	6. Obat-obatan Herbal dan Madu	Rp. 23.000 - 700.000
	7. Paket 4in1 Makanan	Rp. 27.000 - 120.000

	8. Manisan Buah Tin dan Apricot	Rp.22.000 - 350.000
5.	Aneka Souvenir Haji	Rp. 25.000 - 1.000.000
6.	Buku Islam dan Al-Qur'an	Rp. 7.500 - 250.000
7.	Perlengkapan Haji/Umrah	Rp. 15.000 - 480.000
8.	Sarung	Rp. 35.000 - 2.500.000
9.	Sorban	Rp. 20.000 -190.000
10.	Peci	Rp. 5000 - 180.000
11.	Skin Care	Rp. 7.500 - 135.000
12.	Tasbeh	Rp. 4.500 - 435.000
13.	Parfum	Rp. 10.000 - 2.400.000
14.	Bahan Packing ( Makanan dan Sajadah )	Rp. 4.500 - 18.500
15.	Air Zam-Zam	Rp. 160.000 - 600.000

Gambar 3.4

Produk Bursa Sajadah Surabaya lantai 2



Tabel 3.4

## Jenis Produk Lantai 2 Bursa Sajadah Surabaya

No.	Jenis produk	Harga
1.	Baju Koko	Rp.68.000 – 525.000
2.	Gamis Laki-laki	Rp.259.900 – 2.500.000
3.	Celana Sholat	Rp.169.900 – 250.000
4.	Gamis Perempuan	Rp.295.000 – 1.350.000
5.	Mukena	Rp.60.000 – 975.000
6.	Kerudung	Rp.15.000 – 290.000
7.	Pashmina	Rp. 45.000 – 120.000
8.	Kaos Kaki	Rp. 15.900 – 30.900
9.	Dalaman wanita (legging & baju manset)	Rp. 65.000 – 129.900

**B. Etika Bisnis Islam di Toko Bursa Sajadah Surabaya**

Berikut ini etika bisnis islam yang terjadi di Bursa Sajadah Surabaya :

Tabel 3.5

## Etika bisnis islam di Bursa Sajadah Surabaya

Variabel	Praktik pada Bursa Sajadah Surabaya	Hasil Penelitian
Unity (Kesatuan)	Prinsip ini belum sepenuhnya bisa diterapkan oleh pihak manajemen dan karyawan. Karena sebagian dari mereka tidak bisa melakukan sholat secara langsung ketika adzan berkumandang. Hal ini dikarenakan beberapa faktor	Prinsip ini belum sepenuhnya bisa diterapkan dengan baik oleh pihak toko.hal ini terbukti dari pengamatan secara langsung.

	antara lain ketika semua spg/spb sedang melayani customer dan ketika ada barang datang. Akan tetapi pihak karyawan mensiasati hal tersebut ketika teman mereka tidak sedang melayani customer maka bisa digantikan terlebih dahulu	
Equilibrium (Keseimbangan)	Para pihak manajemen toko bursa sajadah surabaya telah menerapkan prinsip ini, hal ini dapat dibuktikan dari sistem pemberian gaji/upah kepada para karyawannya, sistem pemberian gaji/upah yang tepat waktu akan mengakibatkan para karyawan tidak merasa komplain, senang dan ikhlas dalam bekerja setiap harinya	Prinsip ini telah diajalkan oleh bursa sajadah. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan sistem gaji yang diberikan oleh manajemen setiap tanggal 30 per bulanya.
Free Will (Kehendak Bebas)	Para pihak manajemen telah menerapkan prinsip ini. Hal ini dapat dilihat dari kejelasan bahan-bahan baku yang halal yang digunakan dalam produksi. Karena mayoritas produk yang dijual bursa sajadah adalah kebutuhan muslim .	Prinsip ini benar-benar sudah diterapkan oleh pihak manajemen bursa sajadah . hal itu dapat dibuktikan dari hasil wawancara.



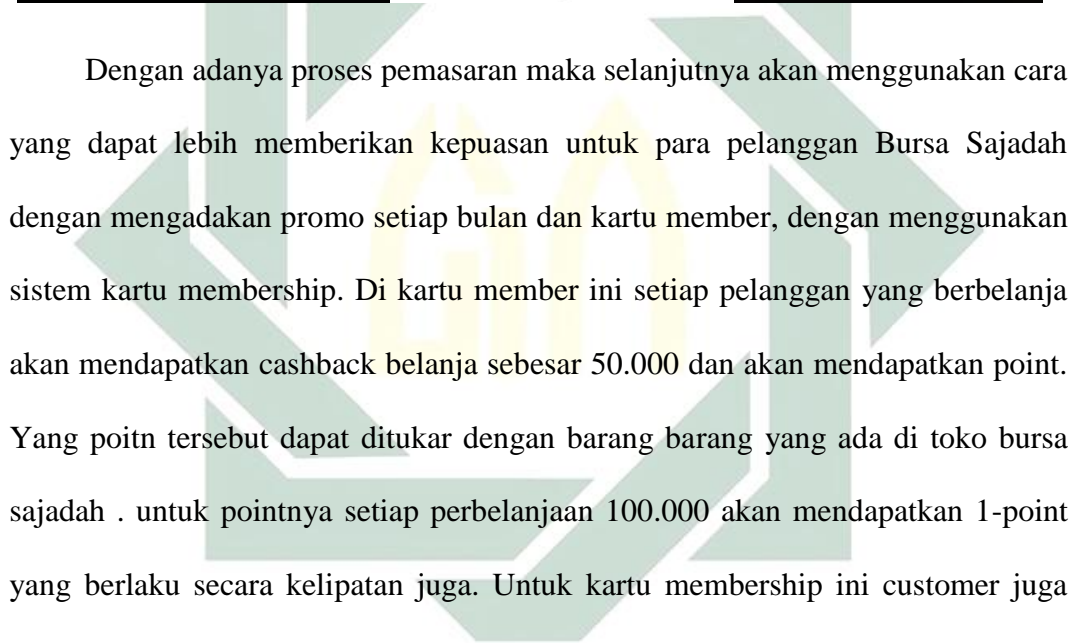


## 1. Aspek Etika Pemasaran Bisnis Islam di Bursa Sajadah Surabaya

“Proses pemasaran disini mas menggunakan 3 cara, pertama itu lewat brosur yang dibagikan di masjid setiap setelah sholat jumat karna soalnya kan target pemasaran kita muslim jadi setiap ada kegiatan seperti sholat jumat disitu kita bagi brosur. Kemudian sosial media kita juga aktif mempunyai beberapa aplikasi peunjang seperti instagram, twitter dan fb yang selalu update mengenai produk-produk yang kita jual dan promo-promo yang menarik setiap bulan. Kalau website online kita juga punya di situ juga customer bisa berbelanja secara online jadi tidak perlu repot repot ke toko cabang(biasanya website onlie seringkali customer yang beli yaitu customer luar pulau seperti makassar, manado bahkan maluku juga pernah). Untuk aplikasi sendiri bursa sajadah juga telah ada, yang bisa diunduh di play store dan app store. Sistem aplikasi ini juga bisa digunakan untuk pesan online, info seputar ibadah haji/umrah dan produk-produk yang tersedia di bursa sajadah itu sendiri. Sistem pemasaran biasanya dibagi 3 season yaitu sistem Umrah, Ramadhan sama Haji. Cara pemasaran juga beda kalau season umroh dan haji kita menawarkan perlengkapan haji trus oleh-olehnya, kalau pas lagi puasa kita lebih ke penjualan kurma dan busana muslim seperti baju koko, gamis, sarung, peci dan mukena.”<sup>57</sup>

<sup>57</sup> Lia Yuliatwati, ST (Manager operation area jawa), Wawancara, Surabaya 25 Januari 2019, pkl14.20.

Gambar 3.5



“kalau pelanggan baru kita tawarkan kartu member tapi membernya cuman nggak ada kartunya cuman ninggal nama sama nomer Hp aja, karena membernya kan secara online dan dapat digunakan oleh seluruh keluarga pelanggan, nanti setiap belanja kita tawarin member dan keuntungan keuntungan kalau punya



Adanya pelanggan memang menjadi pendorong terbaik yang dapat membuat toko Bursa Sajadah mendapatkan nama baik bagi para pelanggan. Pelanggan percaya bahwa produk-produk di toko ini selalu produk yang terbaru dan setiap adanya produk terbaru yang ditawarkan oleh Toko Bursa Sajadah ini pihak toko akan memberikan layanan yang terbaik yaitu salah satunya memberikan informasi pada para pelanggannya bahwa Toko Bursa Sajadah ini telah memiliki produk baru dan hal seperti ini adalah satu satu pelayanan yang baik yang dibangun oleh toko untuk para pelanggannya. Seperti pernyataan berikut ini:

## 2. Aspek Etika Pelayanan Bisnis Islam di TokoBursa Sajadah .

<sup>58</sup> *ibid*

[illegible]

“di toko sini mas, karna visi kita mengedepankan service excellent atau pelayanan prima yang saya perhatikan terus adalah pelayanan seperti apa yang dilakukan oleh spg/spb dan alhamdulillah itu menurut saya sudah cukup. pembeli juga jarang bahkan hampir tidak pernah protes atau komplain mengenai pelayanan di toko disini.”<sup>60</sup>

1. Setiap Customer yang datang di toko disambut dengan salam seramah mungkin.
2. Siap melayani dan membantu Customer untuk memperoleh kebutuhan yang dicari.
3. Jika melihat customer yang merasa kebingungan atau kesulitan segera menanyakan apakah ada yang ingin dibantu dan memberi solusi atas permasalahan tersebut.
4. Bersikap senyum, ramah, rendah diri, sopan santun dan siap melayani customer dengan sepenuh hati
5. Cekatan dan sigap saat customer membutuhkan bantuan
6. Awali dengan kata maaf dan akhiri dengan kata terima kasih
7. Selalu menanyakan “ada yang bisa dibantu lagi/ada tambahan lagi bapak/ibu?” di akhir ketika customer akan melakukan transaksi dengan kasir
8. Menjamin setiap customer merasa puas dan nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh spg/spb outlet.
9. Apabila terjadi customer yang complain, maka harus mendengarkan keluhan customer dengan sopan dan baik serta tidak lupa meminta maaf dengan kerendahaan diri.

[illegible]

Pada area sales customer memasuki toko dan seorang spg/spb akan menanyakan perihal produk apa yang ingin dicari dan menawarkan bantuan. Jika pengunjung siap dibantu maka spg/spb akan mengarahkan pengunjung ke lokasi produk yang ingin dicari dengan gesture Jempol kanan menunjukkan ke arah lokasi produk, dan berjalan di sebelah kanan customer. Jempol Kanan menunjukkan lokasi yang jauh, menggunakan lima jari dirapatkan kalau menunjukkan lokasi yang dekat. sebaliknya jika pengunjung tidak bersedia dibantu maka spg/spb akan Memberi jarak dengan customer kurang lebih 3meter, dengan cara pura-pura merapikan area display, sambil melirik/mengamati customer tersebut.

[illegible]

Perlengkapan mandi, Tissue basah non parfume, Jilbab, Kaos dalam yang terdapat kantong untuk muslimat, Sepatu, Topi haji, Deodoran spray, Pompa sabun, dan lain-lain.

Customer tersebut memilih barang-barang untuk keperluan haji. Setelah selesai memilih barang-barang tersebut, maka selanjutnya spg/spb akan menawarkan barang-barang lain seperti baju muslim/muslimah, jilbab syaria, dan lain-lain.

Ketika customer ingin melihat perlengkapan haji tadi maka selanjutnya spg akan mendampingi customer ke arah lift atau tangga tergantung customer ingin menggunakan lift/tangga tersebut. Ketika berada di lantai yang diinginkan, maka selanjutnya spg akan menawarkan barang-barang lain yang diperlukan customer tersebut dalam hal mencari size, model, dan lain-lain.

Perlengkapan mandi, Tissue basah non parfume, Jilbab, Kaos dalam yang terdapat kantong untuk muslimat, Sepatu, Topi haji, Deodoran spray, Pompa sabun, dan lain-lain.

Customer tersebut memilih barang-barang untuk keperluan haji. Setelah selesai memilih barang-barang tersebut, maka selanjutnya spg/spb akan menawarkan barang-barang lain seperti baju muslim/muslimah, jilbab syaria, dan lain-lain.

Ketika customer ingin melihat perlengkapan haji tadi maka selanjutnya spg akan mendampingi customer ke arah lift atau tangga tergantung customer ingin menggunakan lift/tangga tersebut. Ketika berada di lantai yang diinginkan, maka selanjutnya spg akan menawarkan barang-barang lain yang diperlukan customer tersebut dalam hal mencari size, model, dan lain-lain.

Perlengkapan mandi, Tissue basah non parfume, Jilbab, Kaos dalam yang terdapat kantong untuk muslimat, Sepatu, Topi haji, Deodoran spray, Pompa sabun, dan lain-lain.

Customer tersebut memilih barang-barang untuk keperluan haji. Setelah selesai memilih barang-barang tersebut, maka selanjutnya spg/spb akan menawarkan barang-barang lain seperti baju muslim/muslimah, jilbab syaria, dan lain-lain.

Ketika customer ingin melihat perlengkapan haji tadi maka selanjutnya spg akan mendampingi customer ke arah lift atau tangga tergantung customer ingin menggunakan lift/tangga tersebut. Ketika berada di lantai yang diinginkan, maka selanjutnya spg akan menawarkan barang-barang lain yang diperlukan customer tersebut dalam hal mencari size, model, dan lain-lain.

Saat customer melakukan pembayaran yang dilakukan oleh kasir adalah mengucapkan salam dan mengatakan apakah ada produk lagi yang ingin di beli setelah itu menawarkan kartu member atau menanyakan apakah sudah mempunyai kartu member ,setelah itu kasir akan menginput pembelian produk sambil menyebut nama produk, spg/spb akan membantu kasir mengecek pembelian di hadapan pelanggan. Kasir menyebutkan produk yang telah di input pada system kepada spg/spb , dan spg/spb memasukkan produk di kantong kresek, jika cust membutuhkan packing kardus, spb akan menyediakan dan mengemas dengan baik. Setelah selesai maka spb/spg akan membantu customer membawakan barang belanjaan ke kendaraan ketika customer tersebut terasa

kerepotan membawa barang belanjanya, setelah selesai tidak lupa spg/spb mengucapkan salam dan terimah kasih atas kunjungannya hari ini .

### 3. Aspek Etika Kualitas Produk bisnis islam di TokoBursa Sajadah

Kualitas produk pada toko Bursa Sajadah sangat berkaitan dengan Quality Control (Pengendalian kualitas) yaitu dengan melibatkan pengembangan sistem untuk memastikan bahwa produk dan jasa diproduksi ini berkualitas untuk memenuhi atau melampaui persyaratan dari pelanggan maupun produsen sendiri. yaitu dari:

“Bagus atau layak tidaknya sebuah bahan baku yang diproses dan diolah nantinya sebagai produk. Dimana bagus atau layak tidaknya bahan baku itulah yang nantinya akan menjadi dasar produk yang memiliki kualitas”<sup>61</sup>

“Proses packaging, tahap akhir pada waktu bahan baku telah menjadi barang. Produk-produk yang telah memenuhi standar kualitas perusahaan selanjutnya akan melalui proses packaging yang mana packaging ini dilakukan secara teliti sehingga dapat menciptakan packing pada produk yang rapi dan dapat memenuhi kepuasan para konsumennya.”<sup>62</sup>

“Baik tidaknya Kemasan pada produk adalah yang terpenting pada saat berada dipasaran. Kemasan adalah sampul yang meunjang ketertarikan konsumen pada saat pertama kali produk yang dipasarkan, namun juga kemasan produk telah dirangkai sedemikian rupa sehingga menciptakan suatu kemasan produk yang baik dan dapat menarik minat para konsumen untuk membelinya, seeptri kemasan pada kurma kita telah membedakan anatara jenis kurma yang premium dengan kualitas yang ekonomi sehingga customer disini ketika akan membeli kurma tersebut merasa puas dengan tampilan jenis-jenis kurmanya”.<sup>63</sup>

“Tanggal kadaluarsa pada produk makanan adalah dimana ditetapkan tanggal atau masa bahan baku atau produk tersebut layak untuk diproduksi dan

<sup>61</sup> Lia Yuliawati, ST (Manager area jawa), Wawancara, Surabaya 25 Januari 2019, pk1114.00.

<sup>62</sup> *ibid*

63 *ibid*

Jadi dalam kualitas produk pada Toko Bursa Sajadah menggunakan empat tahap pengecekan dalam produk yaitu meliputi Bagus atau layak tidaknya bahan baku, Proses packaging, penampilan Kemasan pada produk dan Tanggal kadaluwarsa.

Prosedur ini menganut pada referensi ISO 9001:2008 Kalusul 8.2.4 tentang pemantauan dan pengukuran produk dan ISO 9001:2008 Klausul 7.2.3 tentang komunikasi dengan pelanggan dan dalam aktivitas inspeksi proses produksi meliputi item pengecekan yaitu:

- <sup>64</sup>
- ibid*



- b. Pengecekan barang meliputi quantity, kondisi barang, barcode barang, tanggal expired dan izin usaha (BPOM, PIRT).

Contoh proses pelepasan pada produk kurma, prosedurnya ialah dalam proses pelepasan produk kurma setelah melalui proses packaging dan ditentukannya bahwa kurma tersebut memenuhi standar kualitas dan layak untuk dipasarkan. QC pada kualitas produk, menyiapkan kurma sesuai permintaan dari bagian admin outlet berapa banyak ataupun berapa jenis kurma yang akan dikirim dan penyiapan tersebut juga disertai dengan surat jalan sebagai perantara pada saat proses pengecekan. Setelah kurma tersebut disiapkan kemudian kurma tersebut harus melalui pengecekan dan proses pengecekan tersebut juga harus direkap dalam form pelepasan produk dan disertai pula dengan surat jalan. Jika kurma tersebut tidak memenuhi standar kualitas maka akan dilakukannya proses pemisahan pada produk kurma yang layak ataupun yang tidak layak pada saat dipasarkan (kemasan ataupun berat isi). Kemudian dilakukannya analisa dan *countermeasure* (tindakan balasan) artinya kurma yang tidak sesuai berat isi yang telah ditentukan ataupun yang cacat pada kemasan akan dikembalikan pada bagian produksi untuk penanganan kembali tentang kecacatan kemasan ataupun berat isi sebelum berada pada pasaran. Sedangkan jika kurma tersebut telah sesuai dengan berat isi dan kemasan yang tidak mengalami kecacatan, QC pada kualitas produk mengirim kepada operator gudang untuk dilakukannya proses packing per kardus, proses packing ini juga disertai dengan surat jalan yang menjelaskan bahwa kurma tersebut telah sesuai standar kualitas pada kemasan dan berat isi kurma pada kemasan. Setelah melalui proses packing tersebut operator gudang





Jadi toko bursa sajadah sudah menerapkan kualitas produk yang sesuai dengan aturan hukum islam yang berlaku, dimana bursa sajadah menerapkan aturan-aturan yang sudah disebutkan di atas.

Seperti yang dijelaskan pada Standar Operasional Perusahaan (SOP) tentang ketentuan pelepasan produk yaitu pada saat produk setelah melalui prosedur-prosedur proses produksi dan kemudian siap untuk dipasarkan yang telah terjamin kualitasnya. Kualitas produk juga menentukan harga yang akan ditetapkan pada saat produk tersebut akan dipasarkan, harga menentukan kualitas produk. Seperti yang telah dijelaskan oleh bagian administrasi

<sup>66</sup> *ibid*

<sup>67</sup> Lia Yulianti, ST (Manager operation area jawa), Wawancara, Surabaya 25 Januari 2019, pk116.15



- Riwayat transaksi bapak muchlisin (pelanggan 1)

	tanggal	nama produk	qty	value
	17/10/2018	habbatusauda 200 kpsl	1	150.000
	17/10/2018	celana haji l	1	179.900
	18/12/2018	sajadah pm 508	1	45.000
	18/12/2018	kurma ambar 250 gr	1	125.000
	18/12/2018	madu putih 300gr	1	55.000
a	18/12/2018	koko panjang rbm 72	1	250.000
	20/01/2019	gamis ikhwan gipd 01	1	275.000
	20/01/2019	awing ac new no.8	1	155.000
	20/01/2019	tasbih galih asem nt 99	1	22.500
	20/01/2019	minuman kurma madu	1	10.000
	20/01/2019	koko oblong abyan l	1	229.900
	11/03/2019	ihrom camel	1	195.000
	11/03/2019	sepatu sandal haji no.42	1	145.000
	11/03/2019	kp rajut	5	25.000
	16/05/2019	sr atlas idaman	1	150.000
	16/05/2019	sr wadimor kembang	1	175.000
	16/05/2019	kurma ajwa ons	10	450.000
	20/05/2019	koko bhs classic	1	500.000
		total	30	3.136.400

### Riwayat transaksi ibu putri (pelanggan 3)

tanggal	nama produk	qty	value
26/10/2018	sari kurma skv 380 gr	1	55.000
26/10/2018	habbatusauda 100kpsl	1	90.000
26/10/2018	tin ons	1	22.000
26/10/2018	safawi date ons	1	19.500
20/11/2018	sari kurma skv 380 gr	1	55.000
20/11/2018	habbatusauda 50kpsl	1	50.000
24/12/2018	sari kurma skv 380 gr	1	55.000
24/12/2018	krd riana	1	25.000
24/12/2018	krd turkey corak	1	45.000
18/01/2019	habbatusauda 100 kpsl	1	90.000
18/01/2019	ajwa dates ons	3	135.000
18/01/2019	sari kurma skv 380 gr	1	55.000
19/02/2019	tin ons	1	22.000
19/02/2019	sajadah av 160	1	45.000
23/03/2019	mk abutai parasit	1	60.000
23/03/2019	sari kurma skv 380 gr	1	55.000
23/03/2019	habbatusauda 100 kpsl	1	90.000
18/04/2019	gamis aldira rr 101	1	315.000
18/04/2019	sari kurma skv 380 gr	1	55.000
18/04/2019	habbatusauda 50kpsl	1	50.000
	total	22	1.388.500

Pelanggan yang akan dijadikan sumber informasi dalam penelitian ini setidaknya telah memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Telah memilih, memakai/menggunakan produk yang ada di toko bursa sajadah ini setidaknya 1 tahun.
2. Melakukan aktivitas pembelian secara rutin baik dalam jangka pendek ( 1 tahun min.6 kali ) dan jangka panjang ( lebih dari 6 kali belanja dalam 1 tahun). Yang dapat dilihat dari histori transaksi pembelian dalam 1 tahun terakhir.

Total Omset Bursa Sajadah Surabaya Agustus 2018-Juli 2019<sup>68</sup>

bulan	total customer	total penjualan	total qty
Agt-18	752	652.870.200	1.089
Sep-18	780	678.900.450	1.480
Okt-18	730	615.000.500	987
Nov-18	680	568.890.980	856
Des-18	715	608.980.500	976
Jan-19	668	526.890.990	838
Feb-19	538	428.890.660	720
Mar-19	610	510.990.000	798
Apr-19	805	740.700.500	1.680
Mei-19	1890	1,680,980,300	3.280
Jun-19	1113	890.980.900	2.402
Jul-19	854	790.800.000	1.970

Dari data omset diatas , total omset bursa sajadah mengalami fluktuatif dari bulan ke bulan.oleh karena itu dalam segi pemasaran bursa sajadah membagi 3 season yaitu ;

1. Season umrah : bulan september-maret , dilihat dari omset pada bulan ini paling banyak terjadi fluktuatif omset karena pada musim ini para pelanggan yang belanja di bursa sajadah adalah para pelanggan yang akan berangkat untuk menunaikan ibadah umrah.

<sup>68</sup> Ria Ayu, Admi, Wawancara 1 Oktober 2019 pukul. 13.40

- ## 1. Memilih Toko Bursa Sajadah Surabaya

”saya berlangganan disini udah cukup lama mas dari sejak bursa sajadah di gedung lama, saya belanja disini ditemani istri saya. Karena saya akan berangkat haji tahun ini bersama istri saya nantinya. Saya mmeilih belanja di bursa sajadah karena Disini lebih lengkap untuk perlengkapan dan oleh-oleh haji/umrah seperti baju ihrom,sandal/sepatu haji,perengkapan lainnya ,baju muslim, kurma, sajadah. Jadi saya pulang haji nanti gak usah bawa oleh-oleh dari sana banyak-banyak mas disini sudah lengkap, kebetulan saya istri saya juga untuk membeli perlengkapan buat haji nanti mas”.<sup>69</sup>

“saya sering datang kesini karena bursa sajadah Menurut saya disini sudah lengkap mas barang-barang keperluan muslim-muslimahnya, harganya juga sesuai

[illegible]





Hal ini dikuatkan juga hasil wawancara dengan ibu Amalia berikut paparannya:

Hasil wawancara pada customer ke tiga yang bernama ibu Putri beliau mengatakan bahwa:

Dari hasil wawancara dengan para customer yang memilih membeli produk-produk di TokoBursa Sajadah, mereka memberikan nilai yang cukup bagus tentang produk-produk yang tersedia dan juga tentang pelayanannya pun

74 *ibid*





rekomendasikan ke bursa sajadah, lengkap disitu perlengkapan mulim-muslimah ada semua kualitas bagus harganya terjangkau juga”.<sup>76</sup>



Hasil obeservasi Etika Bisnis Islam di Toko bursa Sajadah Surabaya, peneliti mengamati service excellent yang dijalankan oleh Spg/Spb toko seperti ketika ada pelanggan yang datang salah satu spg/spb toko mengucapkan salam kemudian melayani dengan ramah, sesuai dengan Etika Pemasaran dalam islam. Jadi spg/spb Toko Bursa Sajadah sudah baik dalam menjalankan *service excellent*.

Pada prinsip-prinsip etika bisnis islam kesatuan, keseimbangan, kejujuran, tanggung jawab dan kebenaran, Toko Bursa Sajdah dengan cara menyesuaikan timbangan yang sesuai dengan berat yang ada pada kemasan produk. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-Maidah:8.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاَنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۚ اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

“Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.<sup>78</sup>

Ketika peneliti menanyakan kepada manager area regional tentang kesesuaian timbangan kemudian manager tersebut menjawab bahwa timbangan produk sudah sesuai dan berlabel BPOM juga sehingga timbangan itu pasti *Balance*, antara label berat dengan berat sesungguhnya. Jadi, toko Bursa Sajdah

[illegible]

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan yang dapat diartikan sebagai pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa yang dilakukan berulang-ulang dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya dapat diukur dengan pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan perilaku. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan bisnisnya. Dengan adanya loyalitas terhadap para pelanggan juga dapat meningkatkan penjualan.

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan yang dapat diartikan sebagai pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa yang dilakukan berulang-ulang dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya dapat diukur dengan pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan perilaku. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan bisnisnya. Dengan adanya loyalitas terhadap para pelanggan juga dapat meningkatkan penjualan.

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan yang dapat diartikan sebagai pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa yang dilakukan berulang-ulang dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya dapat diukur dengan pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan perilaku. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan bisnisnya. Dengan adanya loyalitas terhadap para pelanggan juga dapat meningkatkan penjualan.

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan yang dapat diartikan sebagai pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa yang dilakukan berulang-ulang dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya dapat diukur dengan pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan perilaku. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan bisnisnya. Dengan adanya loyalitas terhadap para pelanggan juga dapat meningkatkan penjualan.

<sup>79</sup> Adiwarman Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Ed 3, Cet. Ke 2, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), 290.

<sup>80</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, Cet. Ke-6 (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 332.



Menurut Mc dongall dan Laveaque sebagaimana dikutip oleh Sadono Sukiro menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci keberhasilan dalam industri jasa, karena kepuasan merupakan tahap akhir mencapai loaylitas pelanggan. Untuk faktor-fakotr yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan di toko bursa sajadah adalah :

Pelanggan akan merasa puas ketika mereka mendapatkan produk yang berkualitas dan dapat memenuhi kebutuhannya. Baiknya kualitas produk bertujuan untuk melayani kebutuhan konsumen serta memberikan produk yang terbaik bagi konsumen. Adapun mengenai produk, dalam membuat produk harus berlandaskan oleh aturan-aturan yang berlaku, aturan tersebut dapat mengenai tentang timbangan pada produk yang memang harus ditakar atau ditimbang berlandaskan dengan keseimbangan sesuai dengan hukum syariah. Didalam bursa sajadah saat ini para pelangganya telah mendapatkan kualitas barang yang cukup baik ketika mereka melakukan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil wawancara:

“saya beli disini karena kualitas produk bagus selain kebutuhan juga karena saya lihat barang bagus terus cocok akhirnya saya ya saya beli mas”.(ibu amalia 2019).

Dengan diterapkan prinsip kualitas produk, maka akan berpengaruh terhadap minat beli customer dan akan mempengaruhi tingkat kesetiaan customer untuk menggunakan produk tersebut. Dengan hal ini customer akan terus memilih dan menggunakan produk tersebut sehingga bursa sajadah cukup berhasil dalam membangun loyalitas pelanggannya dengan menggunakan prinsip dari kualitas produk .

## 2. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik. pelayanan yang baik akan menjadikan pelanggan merasa nyaman dan semakin setia untuk memilih dan menggunakan produk yang ada di bursa sajadah. di dalam bursa sajadah pelayanan ini berbasis dengan *service excellent* dan menggunakan SOP yang berlaku dalam hal pelayanan, pelayanan ini memperlakukan customer dengan prinsip keadilan dan bertanggung jawab penuh terhadap customer. Memperlakukan customer dengan sama tanpa rasa membedakan dan bertanggung jawab penuh terhadap customer apabila customer tersebut melakukan *complain*. hal ini dapat dibuktikan dengan hasil wawancara :

“disini juga enak dengan pelayanan yang ada disini ramah, dan standby terus terhadap customer mas, jadi saya juga merasa puas mas belanja disini.”(amalia,2019).

“Di toko sini mas, karena mengedepankan service excellent atau pelayanan prima yang saya perhatikan terus adalah pelayanan seperti apa yang dilakukan oleh spg/spb dan alhamdulillah menurut saya sudah cukup baik”. (muhammad hasan,2019).

Kualitas produk juga akan menentukan harga yang akan ditetapkan pada saat produk tersebut akan dipasarkan. Dengan menetapkan keuntungan yang disebutkan, bursa sajadah tetap memperhatikan harga yang dapat dijangkau oleh semua pelanggan agar para customer tersebut dapat menggunakan produk yang ada di bursa sajadah dan merasa puas dengan produk tersebut. Ketika customer tersebut merasa puas dengan produk tersebut dan memperoleh produk tersebut dengan harga terjangkau maka pelanggan tersebut akan kembali lagi ke bursa sajadah untuk melakukan pembelian sehingga bursa sajadah dapat mempertahankan kesetiaan pelanggannya dengan baik.

[illegible]



## PENUTUP

Etika bisnis islam pada Toko Bursa Sajadah Surabaya dengan menerapkan etika pemasaran islam, etika pelayanan, etika kualitas produk dan etika harga. Pada aspek etika pemasarannya dilakukan melalui flyering, brosur, spanduk dan website online dengan tetap menjaga amanah dalam menyampaikan informasi yang sesuai dengan kondisi barang yang dipasarkan. Pada aspek etika pelayanan dengan mengedepankan *service excellent*, adapun kualitas produk sangat terjaga, sesuai dengan berat timbangan dan harga terjangkau sesuai dengan kualitas produk.

Dari sisi pelanggan, dalam membangun loyalitas Toko Bursa Sajadah sudah cukup bagus dengan melakukan berbagai cara seperti halnya melakukan pemasaran yang cukup bagus, secara pelayanannya telah dilakukan sebaik mungkin kepada setiap pelanggan yang datang, memiliki produk-produk yang terjamin kualitasnya dan dengan harga yang sangat terjangkau yang sesuai jika dibandingkan dengan kualitas produknya

### 1. Untuk Toko Bursa Sajadah Surabaya

- dikenal oleh masyarakat.
2. Untuk peneliti selanjutnya agar dapat melanjutkan penelitian dengan menggunakan objek kajian manajemennya.

## DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchori. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: AlfaBeta, 2000.

Anaroga, Pandji. *Pengantar Bisnsi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2011

Arravik, Havis. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer*. Depok: Kencana, 2017.

Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Prespektif Islam*. Bandung: Alfabet, 2013.

Azwar, Saifuddin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2007.

Badroen, Faizal dkk. *Etika Bisnis Islam, Kencana*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2006.

Bertens, K. *Pengertian Etika Bisnis, Kanisius*, Yogyakarta: Kanisius, 2000.

Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: Diponegoro. 2011.

Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Bahasa Indonesia*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2009.

Djakfar, Muhammad. *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*. Malang: UIN Malang Press, 2012.

Griffin, Jill. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: PT. Erlangga. 2005

Harahap, Nila Astuti. *“Analisis Penerapan dan Dampak Etika Bisnis Islam Terhadap Kemajuan Bisnis Pada Supermarket De’ HalalL Mart YOGYAKARTA”*, skripsi- program studi Ilmu Ekonomi Islam ,Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2018.

Hasan, M. Iqbal. *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2002.

Jusmaliani, et al. *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara, 2008.



- Kaertajaya Hermawan, dkk. *Syariah Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006.
- Kamaludidin, Apiaty. *Administrasi Bisnis*. Makassar: Sah Media, 2017.
- Koni, Wiwik. *Etika Bisnis Islam dan Solusi Islam dalam Krisisi Ekonomi Islam*. jurnal Buhuts, Vol 11:1, Juni 2015.
- Magfiroh, Nurul. “*Strategi Tpq Nurul Falah Jemurwonosari Surabaya Dalam Mempertahankan Loyalitas Santri*” .Skripsi-- Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2011.
- Maisyah, Elmi Izzatil. “*Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Pasar Syariah Az-Zaitun 1 Surabaya*” Skripsi--Universitas Negeri Surabaya, 2016.
- Muslich. *Etika Bisnis Islam*, Jakarta: Ekonisia, 2004.
- Nurlailah. *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Uin Sunan Ampel Press, 2014.
- Nuryana ida, dkk. “*Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Bebek H. Slamet Di Kota Malang*”.No. 2, Vol. 3 , 2014.
- Nur Zaroni, Ahmad. *Bisnis Dalam Perspektif Islam*. Telaah Aspek Keagamaan Dalam Kehidupan ekonomi, Mazahib, Vol.IV, No. 2, Desember 2007.
- Philip, kotler. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta : PT. Salemba Empat, 2001.
- Rivai, Veithzal dkk. *Islamic Economic*. Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Rivai, Veithzal. *Islamic Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Sadono, Sukirno, *Teori Pengantar Mikro Ekonomi, Edisi 3*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.
- Sugiyono. *Hukum Sistem Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Granfindo Persada, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2011
- Utomo, Priyanto Doyo. *Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Seluler’*. Thesis: Universitas Gadjah Mada, 2006.

